

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Психологические особенности восприятия рекламы

Грецкая Мария Геннадьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: wind_masha5@rambler.ru

Успешная пиар-кампания представляет собой комплекс различных технологий, только совокупное применение которых может привести к высокому результату. Одной из наиболее известных и часто используемых технологий является реклама. Она помогает достичь основной цели в пиаре, а именно - донести конкретное информационное сообщение до определенной аудитории. В последнее время реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, мы сталкиваемся с ней почти на каждом шагу, и порой кажется, что она уже самостоятельно существует внутри нас самих. Реклама оказывает огромное влияние на сознание человека, который является потенциальным потребителем, она воздействует на него психологически, целенаправленно изменяя его интересы, вкусы, потребности.

Именно поэтому изучение психологических особенностей восприятия рекламы так необходимо. Оно включает в себя множество сфер исследований, таких как личностные характеристики потребителей, проблема нравственности в рекламной деятельности, воздействие рекламы и многое другое.

В научных исследованиях рекламы и рекламного дела часто акцентируется внимание на свойствах рекламы как специальной системы коммуникаций [2]. Это означает, что реклама является одной из форм коммуникации, чаще всего проявляющейся в отношениях между рекламодателем и потребителем, она дает информацию, формирует положительное эмоциональное отношение, побуждает к конкретным действиям [2] при помощи различных каналов. В рекламу всегда закладывается какой-либо психологический смысл, за счет которого она создает и формирует потребительское поведение и улучшает уровни продаж.

Актуальность работы по изучению психологических аспектов рекламной деятельности весьма высока. Такие исследования могут преследовать две абсолютно противоположные цели. С одной стороны - изучение механизмов влияния рекламы, формирующих мнение о продукте и побуждающих его купить, для того, чтобы усилить психологическое давление на покупателя и тем самым повысить уровень продаж и увеличить спрос. А с другой стороны - это попытка защитить от такого пагубного влияния общество, которое вскоре может превратиться просто в потребительскую массу.

В данной исследовательской работе рассматриваются основные этапы развития истории рекламы, выделяются характерные особенности становления рекламной деятельности; исследуется реклама как одна из форм коммуникации, психологические воздействия в различных видах рекламы, их психологические условия и факторы эффективности.

Литература

1. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2005. – 272с.

Конференция «Ломоносов 2011»

2. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Издательство ЭЛИТ», 2009. – 224с
3. Лебедев- Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384с.
4. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков И К° 2008. - 224с.